

TELEVİZYON REKLAMLARINDA METALEPTİK KULLANIMLARIN TİPOLOJİSİ

Recep YILMAZ¹

ÖZ

Bu çalışmada, anlatısal reklamın temel bileşenlerinden biri olan metaleptik kullanımlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın amacı, 1972 tarihli ilk televizyon reklamından itibaren, Türkiye’de üretilen yapımlardan yola çıkarak televizyon reklamlarındaki metaleptik kullanımların tipolojisinin belirlenmesidir. Metalepsis ya da düzey ihlali, reklam metnini oluşturan özneler tarafından, bilinçli bir şekilde ortaya çıkarılır ve reklam anlatısını tekdüzelikten kurtararak, ona yaratım açısından zenginlik kazandırır. Bu makale reklam anlatısını bir çalışma alanı olarak ortaya çıkarmayı amaçlayan bir projenin parçasıdır. Ele alınan konu, bu anlamda bütünüyle özgündür ve çalışma, alandaki önemli bir boşluğu doldurmaya yönelik bir girişimdir. Çalışma, teorik çerçeveyi oluşturan bölümler ve televizyon reklamlarında metaleptik kullanım örneklerini somutlaştırılan bir bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Söz konusu kullanımlar temelde; karakterin izleyiciyle konuşması, dış sesin olay örgüsüne müdahalesi, dış sesin karakterle konuşması, karakterin görüntüye müdahalesi, farklı mekânlardaki karakterlerin birbirine müdahalesi ve meta-kurmaca şeklinde ortaya çıkmaktadır. Böylelikle altı tip düzey ihlali belirlenmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışmaya konu olan kullanımların işlevleri tartışılmıştır. Bu işlevler; anlamı zenginleştirme-retorik güç, özgünlük kazandırma, farkındalık oluşturma ve izleyici beğenisi yaratma olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Anlatısal Reklamcılık, Metalepsis, Anlatı Düzeyleri, Tipoloji, Meta-Kurmaca

TYPOLOGY OF METALEPTIC USES IN TV COMMERCIALS

ABSTRACT

In this work focused on the uses of metaleptic, one of the basic components of narrative advertising. The aim of the study is to determine typology of the metaleptic uses in television advertisements moving from Turkish productions since the first TV commercial of 1972. Metalepsis is consciously revealed by the entities that make up the text of the ad, and it saves from the uniformity of the advertisement and gives it richness in terms of creation. This article is part of a project that aims to reveal the advertising narrative as a study area. The topic being addressed is totally independent in this sense and work is an attempt to fill a major space in the area. The study is designed as a section that embodies the examples of metaleptic use in the sections and television advertisements that make up the theoretical framework. These uses are mainly; the character comes into contact with the audience, the voice over intervenes in the plot, the voice over speak with character; the character interferes with the screen, characters interfering with each other in different places and meta-fiction. Thus, six metalepsis types are determined. In the conclusion section, the functions of the usage subject to the study are discussed. These functions include; meaning enrichment-rhetorical power, creating authenticity, creating awareness, and creating a viewer's pleasure.

Keywords: Narrative Advertising, Metalepsis, Narrative Levels, Typology, Meta-Fiction

Giriş

¹ Yrd. Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, recepyilmaz1982@gmail.com

Metalepsis, düzey ihlali olarak dilimize çevrilen Anlatıbilim terimlerinden biridir. Bir anlatı yapısının içerisinde, örneğin bir romanda, karakterin okuyucuyla romanın öznelerinden biriymiş gibi konuşması veya Tanrısal bakış açısında konumlandırılmış bir anlatıcının karakterle diyalog kurması gibi durumlar metalepsisin oluşmasına neden olur. Bu çalışmada, anlatsal reklamın içinde kullanılan bileşenlerinden biri olan metaleptik kullanımlar (metalepsisin bilinçli olarak kullanıldığı reklam üretimleri) üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de üretilen yapımlardan yola çıkarak televizyon reklamlarındaki metaleptik kullanımların tipolojisinin belirlenmesidir. Metalepsis, reklam metnini oluşturan özneler tarafından, bilinçli bir şekilde ortaya çıkarılır ve reklam anlatısını tekdüzelikten kurtararak, ona yaratım açısından zenginlik kazandırır. Bu makale reklam anlatısını bir çalışma alanı olarak ortaya çıkarmayı amaçlayan bir projenin parçasıdır. Ele alınan konu, bu anlamda bütünüyle özgündür ve çalışma, alandaki önemli bir boşluğu doldurmaya yönelik bir girişimdir. Çalışmanın ilk iki bölümünde teorik çerçevesi kurulmuştur. Reklam metinlerini bir anlatı olarak konumlandırmaya çalışan ilk bölümü, anlatsal televizyon reklamın bileşenlerini ve düzey ihlalleri açıklayan ikinci bir bölüm izlemektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde 1972 tarihli ilk televizyon reklamından itibaren üretilen reklamlar incelenmiş ve belirlenen düzey ihlalleri sınıflandırılarak tiplerine ayrılmıştır. Burada metaleptik kullanım tiplerine odaklanıldığından, dönemsel kullanım yoğunluğu ve üretim oranları incelenmemiştir. Yalnızca, belirlenen düzey ihlali türleri, daha rahat anlaşılabilmesi için, birer örnek ile somutlaştırılmış ve konunun daha kolay anlaşılması için sınıflandırmalar tablolştırılmıştır. Sonuç bölümünde ise metaleptik kullanımların anlatsal televizyon reklamları açısından işlevleri tartışılmıştır.

1. Bir Anlatı Olarak Reklam

Anlatıbilim, tanım itibariyle, anlatı yapılarının teorisidir. Anlatıbilimci ise anlatı olgusunun bileşenlerini parçalarına ayıran ve daha sonra işlevlerini ve bağıntılarını belirlemeye çalışan kişiye denir ve bunu bir yapıyı incelemek ya da yapısal bir betimleme ortaya koymak için yapar (Jahn, 2012: 43). Anlatıya ilişkin neredeyse tüm kuramların ortak yönü, ne anlatıldığı (öykü) ve nasıl anlatıldığı (söylem) arasında bir ayırım yapmasıdır. Bu durum da iki Anlatıbilim türü ortaya

çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan ilki Söylem Anlatıbilimi olarak isimlendirilir. Bu tür, anlatısal bir metnin biçimini ya da gerçekleştirilmesini belirleyen üslupla ilgili (stylistic) tercihleri çözümler. Söylem Anlatıbilimi, ayrıca, bir eylemin toplumsal ve kültürel çerçevesi kapsamında metni ya da performansı bağlamsallaştıran edimbilimsel özelliklerle de ilgilenir. İkinci tür ise Öykü Anlatıbilimi olarak isimlendirilir. Bu tür diğerinin aksine, olay akışını, temaları, yönlendirici unsurlar ve olaylar dizisi yörüngesinde düzenleyen, onu olay örgüsü haline (emplot) getiren eylemsel birimlere odaklanmaktadır (Jahn, 2012: 43-47; Currie, 2010: 33-35).

Erol Mutlu, “İletişim Sözlüğü”nde (2004) anlatıyı, “mantıksal olarak birbiriyle bağlantılı, zaman içerisinde gerçekleşen ve tutarlı bir konuya bir bütün halinde getirilen iki ya da daha fazla olayın (ya da bir durum ile bir olayın) aktarılması” olarak tanımlar (s. 28-29). Latince granus (bilme) sözcüğünden türeyen anlatı bir bilgidir ve eylemin dönüştürücü etkisi ile olayların anlamını kavramanın bir yolu olarak kavranmalıdır (Prince, 1982).

Her yazınsal metin bir anlatı değildir; aynı mantıkla, her anlatı da yazınsal bir içerik taşımayabilir. Anlatının ne olduğuna yönelik iki yaklaşım mevcuttur: Birincisi, yalnızca sözlü biçimde aktarılan metinleri anlatı olarak kabul eder. İkincisi, öykü anlatan her türlü metni birer anlatı olarak görür. Bu bağlamda ele alındığında, tıpkı, roman, kısa öykü, anlatısal şiir, oyun, film ve opera gibi senaryo da bir anlatı türü olarak kabul edilir. Bu ikinci sınıflandırmaya göre, anlatı, basılı/yazılı ve icra edilen olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. İcra edilen anlatılar, oyun, film ve operadır. Yazılı anlatılar ise roman, kısa öykü, anlatısal şiir ve senaryodur. Senaryo ise oyun senaryosu, film senaryosu ve opera senaryosu olarak üçe ayrılır. Bunun dışında anlatı türleri kabaca kişisel tecrübe anlatıları, kutsal kitaplar ile ilgili anlatılar, öğretmen anlatıları, çocuk anlatıları, doktor anlatıları, aile anlatıları, mahkeme salonu anlatıları/hukuki anlatılar, tarih yazımına dayılı otobiyografi (historiographic)/kurgusal otobiyografi, çoklu-metin (hyper-text) anlatıları, müzik anlatıları, ruhsal anlatılar olarak sınıflandırmalara ayrılabilir (Jahn, 2012: 48-51).Günümüzde Roland Barthes’ın belirttiği üzere sayısız anlatı çeşidi bulunmaktadır ve ülkemizin önde gelen anlatıbilimcilerinden Bahar Dervişcemaloğlu’nun da vurguladığı üzere, anlatının kapsamı, özellikle 1990’lı yılların sonrasında, bir

inceleme alanı olarak kültürün her düzeyinde giderek genişlemektedir (Dervişcemaloğlu, 2014: 45-50). Buradan yola çıkarak içinde hikaye unsuru barındıran (anlatısal) reklam metinlerini de bir anlatı türü olarak konumlandırmak mümkündür (Yılmaz, Çakır ve Resuloğlu, 2017). Bununla birlikte, mecralara göre reklamlardaki anlatı yapısının bileşenleri de değişkenlik gösterecektir. Mecraları temelde, görsel, işitsel ve görsel-işitsel olarak üç kategoriye ayıracak olursak her birinin farklı yapıları olduğunu da anlayabiliriz. Burada inceleme konumuz televizyon reklamları olduğundan bu noktaya yoğunlaşmamız daha mantıklı olacaktır. Bir sonraki bölümde, görsel-işitsel bir aygıt olan televizyonda yer alan anlatı yapısının bileşenleri ve düzey ihlalleri konusuna yoğunlaşmaktadır.

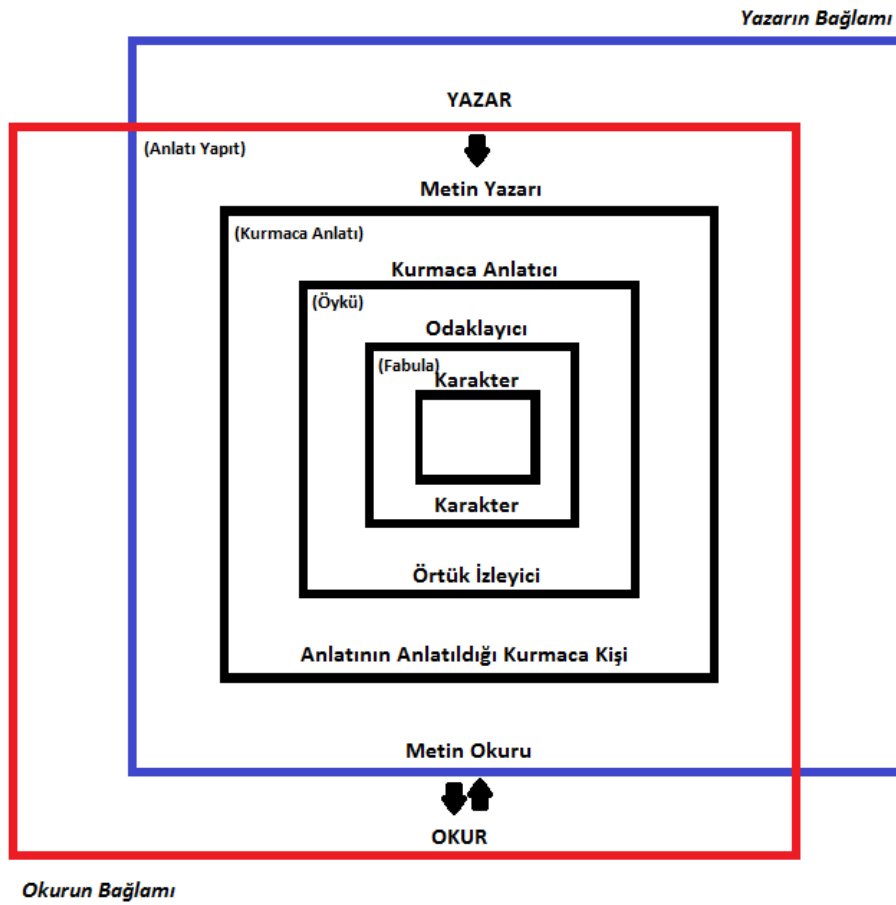
2. Anlatısal Televizyon Reklamlarının Bileşenleri ve Düzey İhlalleri

Reklamda hikâye etme unsuru, başka bir deyişle reklam anlatısı, yukarıda da vurgulandığı gibi, kullanılan mecraya göre farklı biçimlerde oluşmaktadır. Buradan harekete, görsel-işitsel bir araç olan televizyon reklamlarının anlamlandırma yapısı parçadan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi anlatının temel bileşenleri, bir diğeri aygıtsal niteliklerdir. Televizyon reklamında oluşan bir anlatıda, tüm anlatı türlerinde var olan, olay örgüsü, karakterler, zaman ve mekân, mimesis ve diegesis unsurları yer almaktadır. Buna ek olarak, aygıtsal niteliğe bağlı olarak görüntüsel bileşenler, ses ve devinim unsurları da karşımıza çıkmaktadır. Reklam da dâhil olmak üzere televizyon üretimlerinin tüm anlatı türlerinden en büyük farkı betimlemenin gerçekleştirilme biçimidir. Televizyonda yer alan anlatılarda, aygıtsal yapısından ötürü, roman ya da öykü anlatısında olduğu gibi, yazıya dayalı betimsel unsurlar yer almaz. Radyo reklamlarda da ses ve devinim unsuru bu anlatı türünde yer almakla birlikte, televizyonda görüntü ögesi de buna eşlik etmektedir. Söz konusu öge mimetik kullanımları dolaylı imgeler düzeyine çekmektedir. Dolaylı imgeler, görsel, işitsel araçların ötesinde betimleme yapma zorunluluğunu ortadan kaldırır. Böylelikle, televizyon üretimlerinde betimleme, mekan betimlemelerinden ziyade, zihinsel betimlemelerle sınırlı kalır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 244; İlerialkan ve Yılmaz, 2015: 21-25).

Makalede incelenen konuyu kavrayabilmek için öncelikle anlatı düzeyi ve düzey ihlallerinin ne olduğunu anlamamız gerekir. Geleneksel anlatı modeli bize bu

konuda yardımcı olabilir. Model, anlatısal bildirişimin yapısından hareketle oluşturulmuştur. Anlatı kuramcılarına göre, bir anlatıda bildirişim üç düzeyde meydana gelmektedir. Bunlardan ilki eylem, ikincisi kurgusal aracılık, üçüncüsü ise kurgusal olmayan bildirişim düzeyleridir (Jahn, 2012: 51). Bu bildirişim modelde de görülen figürler arasında gerçekleşir. Kurmaca anlatının yapısını açıklayan model Şekil 1’de gösterilmektedir:

Şekil 1. Kurmaca Anlatının Yapısı



Kaynak: Susana Onegave Jose A. G. Landa, (2012). Anlatıbilime Giriş, İstanbul: Adam Yayınları, s. 22.

Şekil 1’de gösterilen yazar, okuyucu, metin yazarı ve metin okuru arasında gerçekleşir. Burada yazar (author), kurgu dışı dünyada metni kaleme alan kişiyi; okuyucu (reader), kurgu dışı dünyada metni okuyan kişiyi; metin yazarı (impliedauthor), yazarın metin içindeki ve anlatıcının (narrator) üstündeki yansımaları; metnin okuru (impliedreader), metnin bütününe yansıyan okuyucu rolünü

temsil eder (Onegave Landa, 2012: 22-23). Yukarıda sıralanan terimlerle ilgili literatürde pek çok kavramlaştırma mevcuttur. Örneğin, Manfred Jahn yazarın dinleyicisi (authorialaudience) kavramıyla, yazarın, kendilerine hitap ettiği gerçek dinleyicileri; anlatının dinleyicisi (narrativeaudience) kavramıyla da, anlatıcının hitap ettiği kurgusal dinleyicileri tanımlamaktadır. Umberto Eco ise yazarın dinleyicisi kavramı yerine ampirik okur, anlatının dinleyicisi yerine örnek okur kavramlarını kullanır. Anlatısal bildirişim, bu öğeler arasındaki gerçekleşen bir etkileşimi kapsamaktadır (Yılmaz, 2014; Jahn, 2012: 51-54; Eco, 2012: 30).

Öykü anlatma yukarıdaki modelde olduğu gibi birçok düzeyde gerçekleşebilir. Ana anlatının içerisinde öykü serimlenebileceği gibi, bazı durumlarda matris anlatı alt, iliştilmiş anlatı- içerisinde de serimlenmesi mümkündür. Anlatı düzeyi (narrativelevel) olarak adlandırılan bu yapılanma, olay örgüsünü varlaştıran işlevsel anlatı birimlerini ve onların aralarındaki ilişkilerin nedensellik/nasıllık ilişkisini içerir. Bir anlatı metninde en üstte bulunan anlatı, anlatıcının da parçası olduğu üst ya da temel metin (primarytext) olarak kavramsallaştırılır. Bu üst metnin içerisinde öykü karakterlerinden birinin anlattığı ikincil bir metin daha yer alabilir ve buna alt metin/eklenti metin (embeddedtext) ismi verilir. Burada iç içe geçen bir anlatı konumu söz konusudur. Temel metin ve eklenti metin ayrımı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu durumun ana özelliği, temel metindeki karakterlerden birinin anlatıcı konumuna geçerek üst metinle bağlantı kurmasıdır. Bununla birlikte üst metinden farklı olan yeni bir öykü sunması söz konusu olmaktadır (Yılmaz, 2014; Jahn, 2012: 55-58; Demir, 1995: 36).

Düzye ihlali ise Şekil 1'deki gibi bir soğan halkası misali iç içe geçen bu bildirişim yapılanmasında belirim kazanabilecek bir konudur. Bu yapılanmada, ampirik yazar ve ampirik okuyucu en dışta yer alır. İç halkada yer alan her unsurun dış halkadakinden habersiz olduğu varsayılır ve buna göre temsil edilir. İşte bu habersiz olma durumunun ihlal edilmesine ise düzey ihlali (metalepsis) ismi verilmektedir. Çoğu zaman bir yanılısama etkisi yaratmak için anlatı düzeyindeki değişimlerle oynama tutumu bu duruma neden olur. Örneğin, bir düzeyde yer alan karakter ya da anlatıcı, anlatı yapısının içerisinde yer alan daha üst bir düzeyde izleyici karşısına çıkabilir. Karakterin, yazarın varlığından haberdar olması buna örnek olarak

gösterilebilir. Modern anlatılarda, kasıtlı bir uygulama olarak, metalepsise sıklıkla başvurulduğu görülür. Klasik Sonrası Anlatıbilim’de teorileşen ve önem kazanan metalepsis, gerçek ve kurgu arasındaki çizgiyi kasıtlı olarak belirsizleştirir. Bunun iki sonucu olabilir: Ya gülünç bir anlatı yapısı oluşur ya da bir illüzyon etkisi yaratılır (Yılmaz, 2014; Jahn, 2012: 51-86; Dervişcemaloğlu, 2007: 8; Dervişcemaloğlu, 2014: 85-86). Bu makalede konu edinildiği üzere reklam metinlerinde de çoğu zaman metaleptik kullanımlara başvurulduğu görülmektedir. Televizyon reklamlarında, karakterin izleyici ile konuşması, dış sesin karakterle diyaloga girmesi ya da doğrudan ekranda yer alan görüntüye müdahale etmesi düzey ihlalinin ortaya çıkmasına neden olur. Sonraki bölüm, televizyon reklamlarında metaleptik kullanım koşulları, biçimleri ve bunların sınıflandırılması konusuna yoğunlaşmaktadır.

3. Televizyon Reklamlarında Düzey İhlallerinin Tipolojisi

1972’de yapılan ilk reklamdan, günümüze kadar ülkemizde gerçekleştirilen üretimlerin incelenmesi sonucunda televizyon reklamlarında düzey ihlallerinin ortaya çıkış biçimleri altı farklı şekilde gerçekleştiği belirlenmiştir. Bunlar; karakterin izleyiciyle konuşması, dış sesin olay örgüsüne müdahalesi, dış sesin karakterle konuşması, karakterin görüntüye müdahalesi, farklı mekânlardaki karakterlerin birbirine müdahalesi ve meta-kurmaca şeklindedir. Aşağıdaki alt bölümlerde, bunlar kullanım biçimleri, kullanımların düzey ihlali sayılmasının koşulları ve kullanım örnekleri üzerinden açıklanmaktadır.

3. 1. Karakterin izleyiciyle konuşması

Karakterin izleyiciyle konuşması, anlatısal televizyon reklamlarında en sık karşılaşılan metaleptik kullanımlardan biridir. Bu kullanımda, genellikle sunucu anlatım formatı kullanılır. Sunucu ise karşımıza ürünü deneyimleyen kullanıcı, hayali bir karakter ya da animasyon, reklamveren, uzman, satıcı, ünlü olarak çıkmaktadır (Elden, 2016: 141-152). Bazen bunların bir karması ile de karşılaşılabiriz. Bununla birlikte bir karakterin izleyici ile teması metaleptik bir kullanıma neden olmaz. Bu tür kullanımlarda roman ve öykü anlatısında yer alan birinci tekil şahıs anlatısı konumundan odaklanma gerçekleştirilmektedir. Televizyon reklamlarında karakterlerin iç katmana aktarımı dış sesin varlığı ile mümkün olabilmektedir. Dış

sesin kullanıldığı reklamlarda, dış ses anlatıcı konumunda yer aldığından, karakterler kendiliğinden kurgunun iç katmanlarına doğru sürüklenir. Televizyon reklamlarında karakterin izleyici ile konuşmasının düzey ihlali olarak kabul edilmesinin ön koşulu dış sesin anlatıcı olarak kullanılmasıdır. Bu türden bir kullanımla anlatı düzeyi aşılarak düzey ihlali gerçekleşmiş olur. Bu tip bir kullanıma örnek olarak 1998 yılında gösterimde olan Kırılacağı Zeytinyağı reklamı gösterilebilir (<https://www.youtube.com/watch?v=Tcwm1pCrjhI>). Reklamda yaşlı bir kadının sesinden genç bir kız izleyici ile konuşmaktadır. Reklamın sonunda anneannesinin fotoğrafını göstererek, “Anneannem tutturdu da, ben televizyona çıkmam diye. İşte televizyondasın anneanne.” demektedir. Burada hem kurmacanın kendisi reklamın konu haline getirilerek Meta-Kurmaca gerçekleştirilmektedir, hem de dış sesin olduğu bir anlatıda, karakter seyirci ile doğrudan iletişime geçerek anlatı düzeyleri aşılmaktadır.

3. 2. Dış Sesin Karakterle Konuşması

Metalepsisin ikinci bir türü, anlatıcı konumunda yer alan dış ses ile karakter arasında diyalog yaşanmasıdır. Bu tür bir yapıda, normal koşullar arasında, bu iki unsurun birbirinden habersiz olması gerekir. Bu habersiz olma durumu ihlal edildiği zaman, düzey ihlali gerçekleşmiş olur. Burada, metaleptik bir kullanımın oluşma koşulu dış sesin anlatıcı konumunda olmasıdır. Eğer, dış ses aynı zamanda karakterlerden de biri ise, yani anlatıcı konumunda ise, birbirinden haberdar olma durumu olanaklı hale gelebileceğinden, düzey ihlalinin de söz edemeyiz. Başka bir deyişle, metalepsisin gerçekleşmesi için anlatının içinde tanımlı ya da anlamlandırılabilir bir unsur olarak dış sesi görmememiz gerekir. Bu tip bir kullanımın örneğini, 1985 yılında gösterimde olan Perma Sharp reklamında görmekteyiz (<https://www.youtube.com/watch?v=EXqBH5G8z5c&t=146s>). Dış ses, o sırada tıraş olmakta olan Fatih Terim’e “Tıraş bıçağımızın, Amerika’da da kullanıldığını biliyor musunuz? Ya İngiltere’de, Belçika’da, Kanada’da? Ya Hollanda’da, Sovyetler Birliği’nde?” sorularını sormaktadır. Fatih Terim ise tıraşını bitirdikten sonra, “Ben, yıllardır bu bıçağı kullanıyorum.” yanıtını vermektedir. Burada, dış sesin karakter ile doğrudan etkileşime girmesinden ve olay örgüsünün içinde tanımlı olmadığından ötürü, düzey ihlalinin söz konusu olduğunu söyleyebiliriz.

3. 3. Dış Sesin Olay Örgüsüne Müdahalesi

Dış sesin olay örgüsüne müdahalesi, televizyon reklamlarında metalepsisin üçüncü bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış sesin, daha önce de vurgulandığı gibi temel olarak olayların dışında ve bir anlatıcı konumunda yer aldığı için olay örgüsüne müdahil olması beklenemez. Bu kullanımda metalepsisin gerçekleşmesinin koşulu, bir önceki ihlalde olduğu gibi, dış sesin olay örgüsünün içinde tanımlı olmamasıdır. 2007 tarihinde gösterimde olan Opet Full Force bu kullanıma örnek olarak gösterilebilir (<https://www.youtube.com/watch?v=vdmEFu3iZbY>). Ünlü oyuncu Cem Yılmaz'ın birden fazla karakteri canlandığı reklamda, Mike Usta ve Peluş adında iki karakter pistte yarışa girerler. Mike Usta, adını ünlü dizi Kara Şimşek'ten alan Kit isimli Murat Serçe'den bozma bir araçla, Peluş karakterinin kullandığı beygir gücü yüksek spor bir arabayla karşılaşır. Peluş karakteri tam yarışı kazandığını görüp araçtan inmişken, Mike Usta'nın bitiş çizgisini çoktan geçtiğini ve hatta langırtta 5 gol attığını görür. Bu sırada dış ses "Arabanın hakkını ver! Hakkını!" diye bağırır. Mike usta da parmağı ile yukarıyı göstererek "Sana diyor." diye Peluş'a seslenir. Mike Usta'nın pek çok yarış arabasını bu şekilde kazandığı görülür. Burada Mike Usta'nın parmağını yukarıya doğru işaret etmesi, aslında makalenin pek çok yerinde tekrarlanan dış sesin pozisyonunu da bize göstermektedir. Olay örgüsünün haricinde yer alan dış ses, karaktere direktif verdiği zaman, birbirinden habersiz olması gereken bu iki unsur etkileşime geçmiş ve düzey ihlali gerçekleşmiş olmaktadır.

3. 4. Karakterin Görüntüye Müdahalesi

Metaleptik kullanımların dördüncü türü ise karakterin görüntüye müdahalesidir. Normal koşullar altında, karakterin olay örgüsünün dışında yer alan ekran görüntüsüne müdahil olması söz konusu olamaz. Bu tür kullanımlar, post-prodüksiyon sürecinde ortaya çıkar. Hem çekimlerin gerçekleştiği kurgulandığı zaman arasındaki fark, hem de karakterlerin anlatı yapısının içinde bulunduğu katman buna olanak tanımaz. Böyle bir kullanım gerçekleştiğinde doğrudan bu iki yönlü düzey çığnemiş olur. Bir önceki alt bölümde örnek olarak gösterilen Opet Full Force reklamından bir kesit bu tür bir kullanıma da örnek olarak gösterilebilir (<https://www.youtube.com/watch?v=vdmEFu3iZbY>). Reklamın başına, Peluş karakteri trafik içerisinde Mike Ustayı sıkıştırılmaktadır. Mike Usta da, "Bu ne yapıyor

ya? Şu yazıyı yazsana oğlum!” diye talimat ve ekranda bir bindirme türü olan superpoze görünür. Ekranda “Trafığe kapalı alan” yazısı yazmaktadır. Bu örnekte görülen kullanım, anlatı katmanlarının dışına çıkıldığı ve bu suretle kurgu ve gerçekliğin arasındaki ayrımı belirsizleştirdiği için metalepsis olarak değerlendirilebilir.

3. 5. Farklı Mekânlardaki Karakterlerin Birbirine Müdahalesi

Farklı mekanlarda yer alan karakterlerin birbirine müdahalesi televizyon reklamlarında karşımıza çıkan beşinci düzey ihlali türüdür ve reklamda sıklıkla yapılan düzey ihlallerinden biridir. Burada, genellikle ürün karşılaştırmalarında yararlanılan, kelebek ekranın kullanıldığı görülmektedir. Ekranlar arasındaki geçiş yoluyla düzey ihlali gerçekleştirilmektedir. Burada metalepsisten bahsedebilmemizin koşulu, farklı ekranlardaki mekânların fiziksel erişilemezliğidir. Mekânlar erişilebilir olsaydı, herhangi bir sıra dışı durumdan da söz edemezdik. Hâlihazırda gösterimde olan Finish Quantum reklamı bu tür bir kullanıma örnek olarak gösterilebilir (<https://www.youtube.com/watch?v=bbWZ2sRFoXc>). Reklam filminde, birbirine komşu olan iki kadın, kendi evlerindeki mutfak lambasının altında bulaşık makinesinden çıkardıkları bardakları incelemektedir. Makalede saydığımız ikinci düzey ihlaline örnek olacak şekilde dış ses sorar; “Hanımlar ne yapıyorsunuz?” diye. Sol ekrandaki kadın, “Bulaşıklarım gerçekten temizler mi diye kontrol ediyorum. Gerçekten temizse parlar zaten” diye yanıt verir. Bu sırada sağ ekrandaki kadın, ekranın içinden geçerek, sol taraftaki karakterin mutfağına girer, “Hop! Misafir geldi. Nasıl yapıyorsun bunu?” diye sorar. O da işin sırrını anlatır. Birbirinden farklı iki mekân arasında, gerçek hayatta bu şekilde bir geçiş yapmak mümkün olmadığından, bu türden bir kullanım, gerçek ve kurgu arasındaki ayrımı belirsizleştirmekte ve bu nedenle düzey ihlaline yol açmaktadır.

3. 6. Meta-Kurmaca

Meta-Kurmacayı son düzey ihlali türü olarak belirlemektediriz. Meta-Kurmaca kurmacanın kendisinin öykünün konusu haline gelmesi durumunu dile getirir. Televizyon reklamlarında her şeyin aslında kurmaca olduğuna yönelik olarak yapılan göndermeler vasıtasıyla kurmaca ile gerçeklik ilişkisi çökertilir ve düzey ihlali

gerçekleştirilmiş olur. Ülkemizdeki reklamlarda, genellikle, karakterin kendini bir kurgu olarak tanımlaması yoluyla meta-kurmaca oluşturulmaktadır. 2015 tarihinde gösterimde olan Pınar Süzme Peynir reklamı bu kullanıma örnek olarak gösterilebilir (<https://www.youtube.com/watch?v=zgdxdlHfxQ>). Reklamda ve devam eden seride anne ve çocuğun diyalogu ön plana çıkmaktadır. Markette dolaşırken, çocuk annesine “Süzme peynir almayacağız mı anne?” diye sormaktadır. Annesi ise “İyisi çıksın alacağız oğlum.” diye yanıt vermektedir. Bunun üzerine çocuk ısrarcı bir şekilde diyalogu devam ettirir ve annesi de ısrarcı tavırlarına yanıt olarak “Pınar yapsın alacağız.” Yanıtını verir. Çocuk da buna karşılık olarak, “Anne Pınar Süzme Peynir çıktı.” der. Annesi de, “Çıksaydı reklamını görürdük oğlum.” der. Bunun karşılığında çocuk, “Şu anda o reklamın içindeyiz.” yanıtını verir. Burada reklamın kurmaca yapısı ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi sorgulandığı ya da bu doğrultuda bir şüphe oluşturduğu için metaleptik bir kullanımın söz konusu olduğunu söyleyebiliriz.

3. 7. Tiplerin Özet Tablosu

Yukarıdaki alt bölümlerde sıralanan düzey ihlal türlerinin sınıflandırılmış halini Tablo 1’de özetlemek mümkündür.

Tablo 1. Televizyon Reklamlarında Düzey İhlallerinin Tipolojisi

Düzey İhlali Türü	Ortaya Çıkış Biçimi	Ortaya Çıkış Koşulu	Örnek Kullanım
Karakterin izleyiciyle konuşması	Anlatıcının var olduğu bir anlatıda karakterin doğrudan izleyiciyle konuşması	Dış ses vasıtasıyla üst anlatım katmanı oluşturma	1998 tarihli Kırlangıç Zeytinyağı reklamı
Dış sesin karakterle konuşması	Dış sesin öykü içindeki karakterle diyaloga girmesi	Dış sesin olay örgüsünün içinde tanımlı bir konumunun olmaması	1985 tarihli Perma Sharp reklamı
Dış sesin olay örgüsüne müdahalesi	Dış sesin öykünün akışına müdahil olması	Dış sesin anlatıcı konumunda yer alması	2007 tarihli Opet Full Force reklamı
Karakterin görüntüye müdahalesi	Karakterin görüntüye müdahil olması	Karakterin talimatı ile görüntünün değişmesi	2007 tarihli Opet Full Force reklamı
Farklı mekanlardaki karakterlerin birbirine müdahalesi	Karakterlerin ekranlar arasında geçiş sağlaması	Farklı ekranlardaki mekanların fiziksel erişilemezliği	2017 tarihli Finish Quantum reklamı

Meta-Kurmaca	Karakterin kendini bir kurgu olarak anlamlandırması	Reklamın kurmaca yapısı ile gerçeklik arasındaki ilişkiyi sorgulama	2015 tarihli Pınar Süzme Peynir reklamı
--------------	---	---	---

Tablo 1’de birinci sütunda yukarıdaki alt bölümlerde tasnif edilen düzey ihlali türleri yer almaktadır. İkinci sütunda, bu ihlallerin televizyon reklam metninde nasıl ortaya çıktığı; üçüncü sütunda, söz konusu kullanımın düzey ihlali sayılması için gereken koşul; dördüncü sütunda, belirlenen metaleptik kullanım ile ilgili makale içinde değerlendirilen örnek gösterilmektedir.

SONUÇ

Anlatıyı üreten kişi tarafından kasıtlı olarak yapılan, anlatı katmanlarını ve dolayısıyla gerçek ve kurgu arasındaki çizgiyi belirsizleştirme girişimi olarak özetlenebilecek metaleptis, önceki bölümlerde de vurgulandığı gibi, komik bir izlenim yaratabilir ya da bir illüzyon etkisi oluşturabilir. Yukarıdaki alt bölümlerde sınıflandırılan ve tabloda özetlenen metaleptik kullanımlar, televizyon reklamlarında çeşitli işlevleri yerine getirmektedir. Bunlar anlamı zenginleştirme-retorik güç, özgünlük kazandırma, farkındalık oluşturma ve izleyici beğenisi yaratma başlıkları altında toplanabilir. Burada ilk iki işlev üretim, ikinci iki işlev alımlama ekseninde ortaya çıkmaktadır.

Üretim ekseninde ele alındığında, reklamcıların, metaleptik kullanımlara yönelmesinin temel nedeninin anlam konusunda ortaya çıkan tekdüzelik olduğunu değerlendirebiliriz. Her yıl reklam sektöründe çok sayıda prodüksiyon oluşturulmaktadır ve her bir ürün kategorisinin içerisinde reklama özgünlük kazandırmak oldukça zordur. Çok sayıda üretimin gerçekleştiği ve rekabetin yoğun olduğu bu sektörde, anlamı tekdüzelikten kurtarmak ve sıra dışı bir anlatım elde etmek suretiyle özgünleşmenin bir yolu olarak düzey ihlallerine başvurulduğu söylenebilir.

Alımlama ekseninde ise metaleptik kullanımların işlevlerinin, tamamen düzey ihlallerinin yarattığı illüzyon etkisi ile ilintili olduğu değerlendirilebilir. Reklamcılığı tanımlayan temel kavramların başında, kuşkusuz yaratıcılık gelmektedir. Metaleptik kullanımlar, bir yandan izleyici nezdindeki farkındalık düzeyini yükseltmekte, diğer

tarafından reklama kattığı yaratım dozu sayesinde izleyici beğenisinin kazanılmasını sağlamaktadır.

Bu makalede, üzerinde henüz çalışma yapılmamış olan, reklam anlatısında metaleptik kullanımlar konusu akademinin ilginliğine sunulmaktadır. Çalışmada, derli toplu bir sınıflandırma yapılarak söz konusu kullanımların tipolojisi belirlenmeye çalışılmıştır. Makalenin, başta reklam üretimi ve yaratıcılık üzerine çalışan akademisyenler olmak üzere, akademik literatüre özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışma, reklamcılık sektöründe çalışan profesyonellerin de yararlanabileceği niteliktedir. Akademisyenler tarafından, burada yapılan belirlemeleri eleştiren ve daha kapsamlı verileri ortaya çıkartacak veya burada ele alınan konunun boyutlarını inceleme altına alacak çalışmaların, bu makaleyi daha da anlamlı hale getireceği muhakkaktır.

KAYNAKÇA

- CURRIE, Gregory (2010). Narratives and Narrators: A Philosophy of Stories, New York: Oxford Üniversitesi Yayınları.
- DEMİR, Yavuz (1995). İlk Dönem Hikayelerinde Anlatıcılar Tipolojisi, Ankara: Akçağ Yayınları.
- DERVİŞCEMALOĞLU, Bahar (2007). Gerard Genette`e Göre Anlatı Söylemi, <http://www.ege-edebiyat.org/Modules>, Erişim Tarihi: 16.11.2007.
- DERVİŞCEMALOĞLU, Bahar (2014). Anlatıbilime Giriş, İstanbul: Dergah Yayınları.
- ECO, Umberto (2012). Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti, (Çev: K. Atakay), İstanbul: Can Yayınları.
- ELDEN, Müge (2016). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- İLERİALKAN, Damla ve YILMAZ, Recep (2015). Senaryo Nasıl Yazılır? Nasıl Yazıyorlar?, İstanbul: Alfa Yayınları.
- JAHN, Manfred (2012). Anlatıbilim, (Çev: B. Dervişcemaloğlu), İstanbul: Dergah Yayınları.

- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ONEGA, Susana ve LANDA, Jose A. G. (2012). Anlatıbilime Giriş, (Çev. Y. Salman ve D. Hakyemez), İstanbul: Adam Yayınları.
- PRINCE, Gerald (1982). Narratology: The Form and Functioning of Narrative, NY, ABD: Mouton Yayınevi.
- YILMAZ, Recep (2014). Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: “Palto”, “Dönüşüm” ve “Hayvan Çiftliği” Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli.
- YILMAZ, Recep (2017). Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age, PA, ABD: IGI-Global Yayınevi.
- YILMAZ, Recep ve ERDEM, M. Nur (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- YILMAZ, Recep; ÇAKIR, Ali; RESULOĞLU, Filiz (2017). Historical Transformation of the Advertising Narration in Turkey: From Stereotype to Digital Media, (Editör), Recep Yılmaz, Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age, PA, ABD: IGI-Global Yayınevi, ss. 133-152.

İnternet erişim linkleri

<https://www.youtube.com/watch?v=bbWZ2sRFoXc>, Erişim Tarihi: 13.08.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=EXqBH5G8z5c&t=146s>, Erişim Tarihi: 13.08.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=Tcwm1pCrjhI>, Erişim Tarihi: 13.08.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=vdmEFu3iZbY>, Erişim Tarihi: 13.08.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=zgdxdlHfxQ>, Erişim Tarihi: 13.08.2017.